

Reflexiones sobre la transformación del concepto “programación radiofónica”. De la parrilla al mensaje

Reflections about Transforming the Concept of Radio Phonic Planning: from Gridiron to Message.

Jon Murelaga Ibarra*

Resumen

Las nuevas tecnologías inciden de manera directa en la composición de la radio –recepción, emisión y producción-realización–. A la programación radiofónica tradicional, estructurada en torno a una parrilla de contenidos previsible, le ha sucedido en Internet un nuevo ecosistema de mensajes y contenidos individuales. Esta atomización de contenidos en racimos de mensajes multimedia revela el final, por el momento, de la lógica hiperfragmentación de la programación que se ha ido produciendo a lo largo de la historia del medio. El presente texto, que debe valorarse como un aporte teórico, incide en esa transformación –evolución si se prefiere– de la programación radiofónica en su paso del contexto hertziano al digital –Internet–.

Palabras clave: radio, programación radiofónica, mensaje, Internet.

Abstract

New technologies influence directly on radio composition (reception, emission and production/development). After traditional radio phonic planning, structured on a foreseen contents gridiron, Internet has come with a new ecosystem made of individual messages and contents. This atomization of contents into clusters of multimedia messages reveals the end (at least for now) of the logic hipper fragmentation of planning, produced along the history of the radio. This text, which must be valued as a theoretical contribution, influences on this transformation (rather evolution) of radio phonic planning way from *the Hertz* context to the digital one –Internet–.

Key words: Radio, radio phonic planning, message, Internet.

Recibido: 10/09/2007

Aceptado: 28/11/2007

* Doctor en Comunicación Audiovisual, profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Vizcaya, España. jon.murelaga@ehu.es.

Introducción

La programación radiofónica, al igual que la audiencia, es un término que se acomoda a los contextos en los que se engloba la radio. Entendemos que dicha programación ha estado históricamente vinculada a las innovaciones que se han aplicado en el medio, por lo que afirmamos que la tecnología ha sido y es la principal fuente de transformación de la radio y, por ende, de la programación radiofónica.

Las nuevas tecnologías, en concreto la difusión y la recepción de radio a través de Internet, han revolucionado el concepto de programación. En este sentido, la tecnología ha transformado la programación homogénea –generalista– y heterogénea –especializada–, hasta llegar a unos límites insospechados de autogestión de contenidos individuales, en muchos casos multimedia.

Este texto pretende, primero, teorizar sobre el concepto de programación radiofónica y, segundo, incidir en la desmaterialización de dicho término con la apertura de un nuevo escenario de contenidos y mensajes individuales en Internet.

Definiciones previas

Qué se entiende por programación radiofónica

La programación radiofónica puede definirse como el resultado final, agrupado y estructurado bajo criterios temporales de los programas –parrilla– que propone una emisora a una audiencia. Esta definición general, no obstante, se puede alimentar con otras ofrecidas y matizadas por diversos autores.

Se concibe la programación radiofónica como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos

técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo (Cebrián, 1995, p. 419).

El concepto de programación desde el punto de vista radiofónico tiene muchas acepciones y significados: para algunos se trata de una noción que, simplemente, remite a la descripción de una labor de planificación de los programas y de su ordenación en el tiempo; para otros, consiste en la previsión de la ubicación de estos mismos programas, los cuales deben ser difundidos en un determinado período de tiempo o ciclo de emisión; finalmente, para otros, se trata de una estrategia discursiva de la emisora o de la cadena, mediante la cual organiza, de manera coherente, una serie de programas en el interior de un cuadro de referencia denominado parrilla de programación (Martí, 2004, p. 21).

El conjunto de contenidos que una emisora transmite cada día forman su programación. Se trata, pues, de una ordenación coherente de los distintos programas a emitir de acuerdo con los fines de la emisora y las características de la audiencia a lo largo del día. De este modo puede lograrse una máxima eficacia de los mensajes y una variedad de contenidos tan amplia como sea posible (Faus, 1981, p. 207).

Cómo se estructura la programación radiofónica

De las definiciones ofrecidas por los tres autores consultados cabe resumir los siguientes pun-

La programación radiofónica puede definirse como el resultado final, agrupado y estructurado bajo criterios temporales de los programas –parrilla– que propone una emisora a una audiencia.

tos: la programación radiofónica se estructura de manera armónica para que sea coherente con los objetivos de la emisora, la audiencia representa el objetivo último de la programación y para ello se debe construir en función de las características de la primera, y, la elaboración de la programación radiofónica comprende unos límites temporales o ciclos de emisión.

La armonía y la coherencia como bases de la programación radiofónica

La armonía y la coherencia representan la lógica entre la programación, los objetivos de la emisora y las características de la audiencia.

La programación se refiere a unos contenidos, a unos mensajes. Es lo que determina la oferta de cada emisora. Es por lo que se conoce a la emisora. Tales contenidos necesitan una sistematización y organización conforme a criterios de armonía y coherencia según la identidad y los objetivos de la emisora. Los contenidos requieren también una selección, dosificación y ordenación tanto para una emisora de programación generalista como para otra especializada en determinados temas (Cebrián, 1995, p. 420).

Justamente, la lógica y la cohesión armónica entre la programación, elaborada en función de las características propias de la audiencia, y los objetivos perseguidos por la emisora pueden determinar, según autores como Norberg (1998), el éxito de la propuesta.

Hoy día, las emisoras de éxito se dedican constantemente a un tipo de programación. Esta programación consiste por lo general en una mezcla de elementos compatibles, como noticias, anuncios y personajes en directo. El principio de coherencia se puede redefinir de la forma siguiente: el éxito de una programación reside en satisfacer las expectativas del oyente, y las expectativas del oyente se basan, sobre todo, en lo que la emisora ha hecho en el pasado. Esta sutileza aclara lo que debe hacer el programador para que una emisora de radio tenga el mayor éxito. Para reforzar las

expectativas del oyente, la emisora ha de ser consecuente con lo que ha hecho en el pasado (Norberg, 1998, p. 5).

La audiencia: objetivo de la programación radiofónica

Como se aprecia, la audiencia es la referencia permanente de cualquier programación que se diseña en función de los objetivos que persiga la emisora, sea pública o privada.

En esta atención a la audiencia siempre ha habido dos corrientes extremas. Aquella que enfocaba la programación pensando en lo que el emisor consideraba que sería conveniente para mejorar el nivel educativo y cultural de la audiencia y calificaba como aristocrática y autoritaria, o aquella que ofrecía sólo lo que gustara a la audiencia calificada de demagógica o comercial. (...) Hoy se está atento al comportamiento de la audiencia tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Se pretende conseguir el máximo de audiencia para atraer más publicidad. Se investiga para conocer el número de seguidores de los programas y además para detectar los cambios de gustos, de intereses y de expectativas. Toda programación requiere una investigación de audiencias a fondo en toda la complejidad de las mismas (Cebrián, 1995, p. 420).

En lo sucesivo, con la irrupción de las nuevas tecnologías y los nuevos entornos, la programación deberá quedar sujeta, por la competencia entre las emisoras y las programaciones, a un conocimiento extremo de la audiencia, y a

La armonía y la coherencia representan la lógica entre la programación, los objetivos de la emisora y las características de la audiencia.

un desarrollo de la comunicación participativa e interactiva entre el emisor y el oyente (Cebrián, 1995; Keith, 2001).

Las personas se seguirán sintiendo atraídas por la naturaleza personal, relevante e “interactiva” del medio y las nuevas tecnologías aumentarán las oportunidades de alcanzar una verdadera interacción. Cuánto más consiga “dialogar” una emisora con su audiencia, más segura será su posición en el mercado de los medios de comunicación. La identidad local que una emisora proyecta a través de su programación en las ondas y su página en la red la mantendrá viva durante mucho tiempo en el futuro (Keith, 2001, p. 105).

Algunos autores como Martí (2000 y 2001) apuestan por proponer, dentro de este contexto tecnologizado, nuevas estructuras programáticas para fortalecer la presencia de la radio en el nuevo panorama mediático, además de una mayor hiperespecialización de los contenidos para diversificar la audiencia en pequeños nichos de oyentes.

•*Nuevas estructuras programáticas:* (...) la oferta de contenidos será necesariamente especializada, con el objetivo de diferenciarse y de conseguir la atención de los oyentes que navegarán por la jungla de las programaciones puestas a su alcance en los diferentes soportes (Martí, 2001, p. 189).

•*Hiperespecialización de los contenidos:* Este cambio se producirá por diferentes mo-

La audiencia es la referencia permanente de cualquier programación que se diseña en función de los objetivos que persiga la emisora, sea pública o privada.

tivos; en primer lugar, porque la difusión digital irá precedida de la producción numérica de los contenidos, la cual deberá permitir, y de hecho ya lo permite en la actualidad, nuevas fórmulas de programación y de puesta en antena; en segundo lugar, porque se caminará hacia una realización mucho más personalizada y en tercer lugar porque el contenido hasta ahora basado únicamente en el sonido se ampliará a los datos y a las imágenes (Martí, 2001, p. 189).

La limitación temporal de la programación radiofónica

Sin duda, los límites temporales son una de las características principales de cualquier programación radiofónica, ya que determinan la duración de los programas, la estructura y la distribución de los contenidos, y la cadencia global de cada programa (Cebrián, 1995).

Los modelos de programación radiofónica

En su concepción general, la programación radiofónica se divide según los siguientes modelos o enfoques: los contenidos –especializada y generalista–, la estructura –programación mosaico, programación por bloques y programación en continuidad–, la temporada o los periodos estacionales, la disposición semanal, la estrategia y las relaciones de la cadena con sus emisoras, y los destinatarios (Cebrián, 1995).

La programación radiofónica según los contenidos

En función de los contenidos ofrecidos por una cadena o emisora, la programación puede ser especializada o general. A continuación se ofrece una definición ilustrativa de cada una.

[La radio generalista] es la radio clásica que nos remite al concepto inicial de la programación: géneros de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer

en cada momento al mayor número de oyentes que estén en disposición de escuchar la radio. Este tipo de programación ha sido denominada de muchas maneras, desde servicio general a radio total, pasando por convencional o tradicional. Estas diferentes denominaciones sirven en sí mismas para explicar algunas de las características más importantes del modelo (Martí, 2004, p. 29).

La radio especializada es el modelo de programación definido por unos contenidos monotemáticos destinados a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora que lo emite. La radio especializada se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia (Martí, 2004, p. 33).

La programación radiofónica según la estructura

Los cambios producidos en la radio durante las dos últimas décadas han provocado una evolución de la concepción clásica de la estructura generalista, y han favorecido la aparición de tres variantes o tipos de programación (Cebrián, 1995; Martí, 2004): el submodelo mosaico, el submodelo por bloques, y, el submodelo de continuidad.

Como aseguran Martí (2004) y Cebrián (1995), la primera comprende una amalgama de contenidos o programas de diferente duración en función de su importancia –audiencia–.

El submodelo mosaico es el que mejor conserva en la actualidad los rasgos originarios

En función de los contenidos ofrecidos por una cadena o emisora, la programación puede ser especializada o general.

de la llamada radio generalista clásica. La parrilla diaria y semanal está integrada por diferentes géneros de programas, los cuales cumplen básicamente funciones informativas, de entretenimiento y de participación. Esta variedad genérica se encuentra representada en diferente proporción de acuerdo con las peculiaridades de cada mercado de oferta (Martí, 2004, p. 30).

Programación mosaico. Es la yuxtaposición de unos programas de corta duración junto a otros para ir creando como pequeños mosaicos la propuesta programática global. La única continuidad entre unos y otros es la contigüidad, pero sin relación alguna. La información es programada también como un mosaico, a unas horas determinadas y sin conexión alguna ni con los narradores, ni con los contenidos de los programas anteriores o posteriores (Cebrián, 1995, p. 427).

La segunda conlleva un mayor conocimiento de las características propias de la audiencia para poder adecuar los contenidos que dejan de ser microespacios para convertirse en bloques sólidos.

Programación por bloques. La programación amplía sus duraciones más allá de los microespacios particulares. Un coordinador se encarga de dar una cierta unidad y coherencia a la diversidad de contenidos y temas que se exponen dentro del bloque. La información de actualidad inmediata se integra como un microespacio más. Se llega incluso a introducir determinados microespacios de información permanente tratados en profundidad (Cebrián, 1995, p. 427).

Desde un punto de vista estructural esta variante toma en consideración los hábitos de escucha como elemento fundamental para dar forma a la parrilla. El estudio de los presupuestos-tiempo de la población potencial permite afinar la ubicación y la duración de diferentes franjas horarias a lo largo de la jornada, marcados no sólo por la cantidad de la audiencia real en cada momento, sino también por las características sociales de la misma (Martí, 2004, p. 31).

El submodelo de continuidad, por último, estructura su programación en torno a dos o varios programas de máxima aceptación que se desarrollan en los horarios de mayor audiencia –*prime time*–, y que constituyen el eje central de la propuesta radiofónica.

Programación en continuidad. La información inmediata y permanente procedente del exterior o provocada por la propia emisora constituye el elemento conductor de la programación. Es la programación abierta permanentemente a cualquier noticia de interés que llegue a la emisora. La programación en continuidad permite sobre todo su seguimiento a medida para que se vayan conociendo nuevos datos. Los demás contenidos están contemplados desde la perspectiva de la información (Cebrián, 1995, p. 427).

El submodelo de continuidad se presenta como una variante que centra los objetivos de programación en los segmentos horarios de mayor audiencia. En función de los objetivos disponibles, en los denominados *prime-time* de mañana y tarde se ofertan uno o dos programas importantes y el resto de la jornada se cubre con espacios de bajo costo, normalmente de música y palabra, es decir, sin demasiadas complicaciones (Martí, 2004, p. 32).

La programación radiofónica según la temporada o los periodos estacionales

Las programaciones se elaboran en función de su momento de emisión. En pocas palabras: las circunstancias y características de cada periodo influyen de manera directa a la hora de estructurar una propuesta eficaz.

Cada programación nace para cubrir un tiempo determinado. Lo más habitual es que a lo largo del año se diferencien dos grandes programaciones. Una, la más importante por su amplia duración, que es la corriente o de otoño-invierno-primavera y otra, centrada exclusivamente en la temporada de verano. El cambio de programación por estaciones se debe al cambio de comportamiento de la audiencia (Cebrián, 1995, p. 428).

A pesar de que lo expuesto es correcto desde una óptica teórica, las preferencias de los oyentes, las exigencias publicitarias, las variaciones en las plantillas, los acontecimientos informativos, la programación de las emisoras de la competencia (...), pueden representar factores que varían esta estrategia de periodos estacionales o temporadas (Cebrián, 1995).

La programación radiofónica según la cadencia semanal

Como se ha indicado, las programaciones radiofónicas, sea cual sea su carácter –público o privado, generalista o especializado–, elaboran sus propuestas sobre las conclusiones de los estudios de audiencias. En éstas se determina no sólo el tipo de oyente de cada cadena o emisora, sino un prototipo objetivo de la sociedad real –gustos, aficiones, edad, nivel sociocultural, ocupaciones, tiempo destinado a la escucha de radio, preferencias radiofónicas...–, que sirve de espejo social para fotografiar la imagen de la audiencia de radio (Merayo, 1992). En función de estas conclusiones, los programadores radiofónicos distribuyen la programación semanal en dos bloques divididos pero interrelacionados: el correspondiente a los días de labor –lunes a viernes–, y la propuesta de fin de semana –sábado y domingo– y festivos, que ofrece mayores opciones de ocio (Cebrián, 1995).

Las programaciones se elaboran en función de su momento de emisión. En pocas palabras: las circunstancias y características de cada periodo influyen de manera directa a la hora de estructurar una propuesta eficaz.

La radio, sin duda, trata de difundir programaciones eficaces –mayor audiencia y rentabilidad publicitaria– con base en el conocimiento de las peculiaridades de los grupos a los que se dirige.

La programación radiofónica según estrategia y otras emisoras

La concentración de emisoras de radio y su tendencia al oligopolio construye una programación en cadena que reduce el tiempo destinado a las emisoras integradas –desconexiones–. Así, las cadenas radiofónicas consiguen aglutinar una mayor bolsa de oyentes aunque las emisoras integradas ceden parte de su autonomía difusora y narrativa –tiempo y mensaje– (Cebrián, 1995).

La programación radiofónica según los destinatarios

La radio, sin duda, trata de difundir programaciones eficaces –mayor audiencia y rentabilidad publicitaria– con base en el conocimiento de las peculiaridades de los grupos a los que se dirige, como indica Cebrián:

La programación se plantea para dar mayor atención a las necesidades de los destinatarios. Por eso la radio actual se preocupa más que nunca de conocer a fondo la sociedad comprendida en el diámetro de su cobertura. (...) La radio se adapta permanentemente a las situaciones de la audiencia: horarios, comportamientos, gustos. Huye de la excesiva sectorialización de núcleos de audiencias, (1995, p. 430)

Las cadenas y emisoras centran en los destinatarios el objeto de sus mensajes y publicidad, por lo que cabe afirmar que el desconocimiento de la audiencia aboca a los difusores al fracaso.

Las empresas de radiodifusión –y especialmente las privadas– han comenzado a reflexionar acerca de este punto, porque no parece sensato ofrecer productos comerciales en un mercado que no se conoce. Las empresas públicas que no estén movidas por intereses comerciales necesitan igualmente un conocimiento riguroso de sus audiencias para poder atender a las finalidades sociales que justifican su presencia (Merayo, 1992, p. 243).

La construcción de un nuevo escenario radiofónico. La programación radiofónica clásica y la multiplicación de contenidos individuales

La sociedad actual –pero también los medios de comunicación– está inmersa dentro de un contexto de grandes convergencias y transformaciones técnicas que desprenden un estadio político-económico, social, cultural y tecnológico globalizado: plataformas de comunicación por satélite, ondas terrestres o cable son la nueva amalgama de emisión y recepción de contenidos radiofónicos o televisivos.

La nueva estructura social en forma de red, y la incidencia de la tecnología en la construcción de nuevos espacios y estructuras de comunicación determinan un abanico de circunstancias diferenciadoras respecto a realidades anteriores. Por todo ello, se cree conveniente analizar el concepto de “programación radiofónica” desde parámetros diferentes a los que hemos utilizado hasta ahora, ya que la disposición de la radio en un sistema como Internet contextualiza un nuevo escenario de análisis donde predominan la interactividad, la abundancia, la globalidad y la temporalidad de los contenidos radiofónicos.

La programación radiofónica y los límites temporales del mensaje en Internet

Cada uno de los programas o espacios que componen una programación tiene una duración específica que marca tanto su tempus expresivo-narrativo como su mensaje. Una de las características principales de la radio en Internet respecto a los sistemas tradicionales, que sólo

La nueva estructura social en forma de red, y la incidencia de la tecnología en la construcción de nuevos espacios y estructuras de comunicación, determinan un abanico de circunstancias diferenciadoras respecto a realidades anteriores.

permitían la audición simultánea a todos los oyentes en tiempo fugaz o mediante la grabación en otros soportes en tiempos diferidos (Cebrián, 2001), es la evaporación de los límites temporales. Es decir: en Internet se produce un tipo de consumo singular del mensaje –un programa en directo o en diferido en cualquier momento del día– o global –toda la programación– sin atenderse al factor tiempo. El tiempo –la fugacidad del mensaje–, por tanto, tiende a desaparecer, lo que favorece la creación de un nuevo contexto de diacronía.

(...) la radio abandona su carácter de medio perecedero. Los soportes digitales, sobre todo la red, detienen la fugacidad de la radio. El orden y el tiempo sincrónico de la secuencia narrativa de la radio caracterizado por el aquí y ahora se rompe con el consumo diacrónico realizado en diferido y de forma selectiva (Martínez-Costa, 2001, p. 60).

La programación radiofónica y la globalidad del mensaje en Internet

La radio aplica para sí la universalidad de Internet, donde los límites geográficos desaparecen, y difunde sus estrategias en busca de nuevos oyentes y consumidores. Esto redundará en beneficio de la audiencia y de la propia marca –empresa radiodifusora–, ya que aumentan las opciones en cuanto a variedad programática y de contenidos, y expande el mercado potencial de ventas –e-commerce radiofónico–, contenidos y servicios –descargas de pago, *merchandising* de productos, etc.–.

En esta nueva realidad radiofónica en Internet no cabe duda de que el idioma puede ser un obstáculo en cuanto a la eficaz implantación de propuestas radiofónicas foráneas. No obstante, el factor idiomático en los servicios que ofrecen las emisoras en Internet –foros, grupos de fans...– favorece la ampliación del espectro de audiencia en torno a bolsas de oyentes que comparten el mismo idioma: español, inglés, francés... De igual modo, la lengua no tiene por qué ser un contratiempo si no se entiende como elemento central de una propuesta radiofónica. En otras palabras: si entendemos la música como el centro de la propuesta empresarial de una empresa radiofónica, el contenido narrativo debe ser secundario aunque el oyente debe aportar cierto conocimiento tecnológico e idiomático para poder interactuar con los servicios añadidos que le ofrece la emisora.

En cuanto al uso de un idioma por parte de una empresa, existe la posibilidad de emitir la programación en la lengua general de la emisora –español, inglés, francés...– y ofrecer la opción de interactuar con los servicios añadidos en lenguas predeterminadas como ocurre en la website de la ONU (<http://www.un.org>), que se puede consultar en inglés, árabe, chino, francés, ruso o español; la Federación Internacional de Fútbol Asociada (FIFA) (<http://www.fifa.com>), con opciones en inglés, francés, alemán y español, Amnistía Internacional (AI) (<http://www.amnesty.org>) consultable en inglés, español, francés y árabe, o el diario El País (<http://www.elpais.es>) con posibilidad de consulta en inglés.

La programación radiofónica y la abundancia de mensajes en Internet

Junto a la implantación física del nuevo parque de receptores digitales de última generación, para los que las estrategias empresariales ofrecen una oferta de servicios y de consumo novedosos –servicios de valor añadido–, la tecnología desarrolla constantemente propuestas de convergencia para las terminales de recepción –aparatos portátiles y multipropósito– (Martí-

nez-Costa, 2001). Es justamente entre la tecnología como difusora de mensajes y la técnica como dinamizadora de nuevos receptores multipropósito donde encajan los contenidos de la radio actual, ya que éstos no se entienden sin la evolución de la tecnología ni su socialización (Amoedo, 2001).

Los contenidos que ofrece la radio actual en Internet discurren en paralelo entre las programaciones tradicionales y los nuevos contenidos y servicios añadidos (Cebrián, 2001), conformando un nuevo panorama de multiplicación de mensajes, todo ello potenciado con la participación activa de la audiencia a través de los nuevos mecanismos interactivos (Cebrián, 2001; García y Román, 2001; Martínez-Costa, 2001, 2004).

La programación radiofónica y la interactividad con los mensajes en Internet

Por sus propias características, la radio en Internet favorece la confluencia de diferentes dimensiones comunicativas, por lo que el medio ha pasado de ser monomedia a ser multimedia. Es decir, la radio en Internet deja de ser sólo sonido para integrarse en otro lenguaje con el que se complementa (Martínez-Costa, 2001). Esta metamorfosis influye en la propuesta de cada emisora, ya que la induce a desarrollar una estrategia doble pero interrelacionada: por un lado, la empresa debe mantener una programación radiofónica

Si entendemos la música como el centro de la propuesta empresarial de una empresa radiofónica, el contenido narrativo debe ser secundario aunque el oyente debe aportar cierto conocimiento tecnológico e idiomático para poder interactuar con los servicios añadidos que le ofrece la emisora.

eficaz –audiencia y publicidad–, y, por otro lado, debe proponer nuevos contenidos añadidos igual de seductores para la audiencia que interactúa con las páginas de la empresa. De esta manera se conforma una nueva forma de consumo donde la audiencia –objetivo de cualquier propuesta radiofónica– pasa de la recepción tradicional –pasiva– a la búsqueda –activa–, como aseguran Cebrián (2001) y Martínez-Costa (2001).

La interactividad aporta una nueva concepción de la programación. El es paso de la difusión cerrada a la recepción abierta para que cada oyente pueda organizarse su programación. La cuestión radica, pues, en ofrecer contenidos con gancho, capaces de atraer el interés y responder a las necesidades de los seguidores para que se autoprogramen la oferta que se le hace en lugar de que tenga que hacer recorridos por otros canales en busca de lo que no le ofrece su canal favorito. El objetivo, como ocurre en la programación difundida, estará en fidelizar la audiencia, en que se autoprograme aquello que la emisora le ofrece. Es, por tanto, una vía de alto riesgo para las emisoras ya que podrán padecer sangrías abundantes de audiencia (Cebrián, 2001, p. 167).

Al cambiar la forma de hacer y presentar la oferta de los mensajes, se establece otra forma de acceso y consumo y se modifica el modelo de comunicación tradicional de la radio. Se establece un modelo personalizado progresivamente alejado de las audiencias masivas, con diferentes niveles de interactividad, a demanda, en el que es posible la lectura diacrónica y sucesiva (Martínez-Costa, 2001, p. 61).

Como se ha insinuado en algún momento, la tecnología en sí misma no aporta contenidos, pero sí la posibilidad de ampliar la difusión de los mismos y, en consecuencia, la capacidad de especializar la oferta (Amoedo, 2001). La radio temática en la Red, y en concreto la especializada en contenidos musicales, recoge a la perfección las características analizadas –temporalidad, globalidad, multiplicación e interactividad–, y desarrolla su aplicación a un tipo de

programación y a una propuesta –website– por las siguientes razones, tomando como referencia la experiencia del portal Los40.com:

- *Tiempo*: aparte de la programación en directo de la Cadena 40 Principales y de las demás emisoras de la empresa –Cadena dial, M80 Radio y Máxima FM–, el portal ofrece una serie de secciones denominadas “Agenda” o “Actualidad”, donde el usuario puede realizar sus búsquedas en algunos casos por orden cronológico –por ejemplo, conciertos– o el desarrollo temporal de noticias y especiales. Con esta opción se demuestra que los límites de tiempo desaparecen.

Estos contenidos y servicios se actualizan a diario, aunque se presupone que por motivos empresariales algunos datos, como noticias sobre grupos y solistas o conciertos, se mantienen en la memoria de la website.

- *Espacio*: en la website del portal, aparte de ofrecer la opción de escuchar la programación española, se facilita el acceso a sus cadenas Latinoamericanas (Chile, <http://www.los40.cl>; Colombia, <http://www.los40.com.co>; Costa Rica, <http://www.los40.co.cr>; México, <http://www.los40.com.mx>, y Panamá, <http://www.los40.com.pa>). Cada una de las websites actúa de manera autónoma, lo que las convierte en lugares cuasi-independientes con programaciones, contenidos y servicios idiosincrásicos. Por otra parte, el idioma no es un obstáculo como pudiera ocurrir en otros casos, ya que todas las cadenas de la

La tecnología en sí misma no aporta contenidos, pero sí la posibilidad de ampliar la difusión de los mismos y, en consecuencia, la capacidad de especializar la oferta.

emisora Los 40 Principales comparten la lengua castellana.

Tanto el portal de Los 40 Principales como cada una de las websites de la emisora difunden una estrategia en busca de nuevos oyentes y consumidores potenciales de sus productos a lo largo del planeta por la inexistencia de límites espaciales. De esta manera, la audiencia tiene la posibilidad de acceder a las websites de Los 40 Principales y a las programaciones, los contenidos y los servicios que desee multiplicando sus opciones de consumo, mientras que la cadena aumenta el número de oyentes de sus emisoras.

- *Mensaje*: el concepto de la multiplicación de los contenidos especializados está intrínsecamente unido a la desaparición del espacio físico y a la aparición de nuevas oportunidades de consumo en tiempo no lineal. La diversificación de los contenidos por la multiplicación se debe al desarrollo de la tecnología, pero debe gestionarse en función de los objetivos que cada empresa determine previamente.

Las nuevas tecnologías implican en el panorama de la radiodifusión sonora la aparición de nuevos sonidos y la multiplicación de los modelos de radio. El radiodifusor tiene en sus manos la capacidad técnica para ampliar su oferta comunicativa, porque la tecnología abre camino a la multiplicación de sus canales de comunicación. Esta situación plantea, además, la posibilidad de crear nuevos modelos de radio: nuevos y variados sonidos permitidos por la especialización de los contenidos, acompañados de información visual (texto e imágenes) complementaria al sonido (Amoedo, 2001, p. 205).

Internet ofrece la posibilidad de universalizar los contenidos, pero éstos se encuentran con un número mayor de “competidores”, ya que esta posibilidad es común a todas las estrategias empresariales. Es por ello que se recomienda desarrollar una estrategia diferenciadora y consolidar una marca diferenciada para buscar el éxito de cualquier propuesta radiofónica especializada.

Los 40 Principales puede ser un ejemplo de lo indicado, ya que su marca –40 Principales– avanza cualquier tipo de ampliación de horizontes mediáticos, y su apuesta radiofónica en la Red con programaciones, contenidos y servicios diversificados pero a la vez especializados.

(...) Los40 (...) es el primer web en música y entretenimiento de España. Los40.com se presentó en octubre de 2000 como el portal en español más importante de la música actual. Los40.com nace con la vocación de ser el gran referente musical en Internet al volcar en la red toda la experiencia de productos de 40 Principales. En los últimos meses antes de la renovación del sitio, la página recibió 40.000 visitas diarias, es decir, 1.200.000 visitas mensuales. Se puede afirmar que es la web más importante de música española en el mundo (Pons, 2001, p. 119).

- Interacción: la interactividad propone un nuevo estadio participativo tanto para las emisiones en directo como en “paralelo” –asincrónico– a la emisión mediante chats y foros, entre otros (Cebrián, 2001). En el caso del portal los40.com, las siete secciones –Actualidad, Radio, Descargas, AudioVideo, Comunidad, Ocio y Tienda– despliegan una gran variedad de contenidos y servicios con los que los usuarios pueden interactuar. Algunas de las propuestas del portal, como las descargas para móvil –canciones, tonos, logos, noticias...– o las suscripciones para comprar canciones o discos, son de pago.

Conclusión

Entre la sincronía de la programación radiofónica y el asincronismo de los contenidos individuales

La radio ha comenzado a definir novedosos avances en cuanto a contenidos que superan la tradicional programación radiofónica como argumento unificador de la estrategia empresarial. En este sentido, la radio en Internet se construye en torno a la programación convencional –una estrategia de programas con una serie de con-

El concepto de la multiplicación de los contenidos especializados está intrínsecamente unido a la desaparición del espacio físico y a la aparición de nuevas oportunidades de consumo en tiempo no lineal.

tenidos preestablecidos y con una estructura prefijada en el tiempo–, una serie de contenidos y servicios adicionales variados, y, un grado de interacción respecto a los contenidos principales –programas– y complementarios –servicios y contenidos extraordinarios–.

Uno de los grandes valores de la nueva radio que se acomoda en Internet es, aparte de la interactividad participativa con la que se gestiona el medio, su gran variedad de opciones individuales de entretenimiento e información –contenidos añadidos–. Esta nueva situación posibilita al oyente la autogestión de la propuesta radiofónica, y sitúa a la audiencia dentro de un escenario de tiempos paralelos –lineal y no lineal– donde se diferencian los contenidos individuales –asíncronos– y la parrilla tradicional –sincrónica– que deja de tutelar la única estrategia –vertical y lineal– de consumo.

En este contexto de tecnologización y multiplicación de propuestas y mensajes desaparecen las audiencias millonarias y la adhesión a programas concretos, lo que hace replantearse a los radiodifusores la forma de difundir los nuevos contenidos, la necesidad de concretar nuevas estrategias narrativas y expresivas, y, la obligación de estudiar el nuevo estadio radiofónico en beneficio del medio.

Referencias

- Amoedo, A. (2001). Tecnología, especialización y creatividad en el nuevo sonido para los nuevos tiempos. En M. P. Martínez-Costa (ed.), *Reinventar la radio* (pp. 205-206). Pamplona: Eunat.

- Cebrián, M. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Faus, Á. (1981). *La radio: introducción a un medio desconocido*. Madrid: Latina.
- García, A.; Román, M. (2001). Radio en la red. En M. P. Martínez-Costa (ed.), *Reinventar la radio* (pp. 87-92). Pamplona: Eunate.
- Keith, M. C. (2001). El futuro de la radio en el mercado global. En M. P. Martínez-Costa (ed.), *Reinventar la radio* (comp.) (pp. 95-105). Pamplona: Eunate.
- Martí, J. M. (2000). Reflexiones sobre la radio musical del futuro. En L. M. Pedrero (ed.), *La radio musical en España* (pp. 241-245). Madrid: IORTV.
- Martí, J. M. (2001). Hacia un cambio de modelo: los centros de interés y las micropreferencias musicales. En M. P. Martínez-Costa (ed.), *Reinventar la radio* (pp. 187-193). Pamplona: Eunate.
- Martí, J. M. (2004). La programación radiofónica. En M. P. Martínez-Costa y E. Moreno (eds.), *Programación radiofónica* (pp. 21-45). Barcelona: Ariel.
- Martínez-Costa, M. P. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid: El País/Aguilar.
- Martínez-Costa, M. P. (2001). Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. En M. P. Martínez-Costa (ed.), *Reinventar la radio* (pp. 57-63). Pamplona: Eunate.
- Martínez-Costa, M. P. (2004). Tendencias de la programación. En M. P. Martínez-Costa y E. Moreno (eds.), *Programación radiofónica* (pp. 321-346). Barcelona: Ariel.
- Merayo, A. (1992). *Para entender la radio*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Murelaga, J. (2007). La interactividad de las radios musicales españolas en Internet (2005). Tesis doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad del País Vasco (UPV-EHU).
- Norberg, E. G. (1998). *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid: IORTV.
- Pedrero, L. M. (2001). Nuevas audiencias, nuevos formatos. En M. P. Martínez-Costa (ed.), *Reinventar la radio* (pp. 213-220). Pamplona: Eunate.
- Pons, J. (2001). El futuro del negocio y de los contenidos musicales de la radio. En M. P. Martínez-Costa (ed.), *Reinventar la radio*. (pp. 113-119). Pamplona: Eunate.